

Countrymanager Henk-Jan Peterse bij groothandel Lekkerland ziet groeikansen

‘Tankshop buiten snelweg moet ander spel gaan spelen’

NIEUWVEEN - Lekkerland wist de omzet internationaal op te krikken naar bijna 12 miljard euro. Maar vanwege de nieuwe btw-regels voor tabak daalde in Nederland de omzet. Met nieuwe concepten wil Lekkerland meer inspelen op de wensen van de shopper. “Met name bij de niet-snelwegstations willen we met de ondernemers een ander spel gaan spelen.”

Groothandels | door Willem-Paul de Mooij

Dat zegt countrymanager Henk-Jan Peterse van Lekkerland Nederland in een interview met *Out.of.Home Shops* naar aanleiding van de recente cijfers van de conveniencegroothandel. De omzet van Lekkerland in Nederland staat onder druk en daalde van ruim 2,4 miljard euro in 2013 naar ruim 2,3 miljard euro in 2014. Het heeft alles te maken met het effect van de omzetting van het btw-systeem halverwege 2013. Als dat effect niet wordt meegerekend, werd er een omzetstijging van 4 procent gemaakt. Die stijging wordt vooral veroorzaakt door nieuwe klanten voor tabak (+4,2%) en meer provisies van elektronisch verkochte prepaid-tegoeden (+12,2%). De omzet op food en non-food steeg echter maar bescheiden met 1,8% in 2014 bij Lekkerland. “Maar ik zie het absoluut niet somber in wat dat laatste betreft”, licht Peterse toe. “Als we alleen maar hypermoderne tankstations aan de snelweg zouden hebben, dan zou ik



Henk-Jan Peterse: “Tankshops buiten de snelweg hebben de grootste uitdaging.”

pessimistisch zijn. Maar die hebben we niet, er ligt nog een enorm potentieel.” Peterse ziet nog een groot aantal mogelijkheden om te kunnen groeien. Als eerste noemt hij de ontwikkeling van de e-sigaret. “Daar hebben we als grootste rookwarengrossier flink op ingezet. We zien in de landen om ons heen dat het succes van de e-sigaret veel groter is dan in Nederland. We denken dat daar dus nog veel te halen valt.” Ander assortiment dat voor Lekkerland sterk aan belang wint, is cadeaukaarten. “Veel outlets in convenience en tankshops kunnen een mooie lokale rol spelen als cadeaukaartverkoper.” Verder werpen de zoetwaren onder het La Place-merk hun vruchten af voor ondernemers die zich daarmee kunnen onderscheiden. Ook online is Lekkerland volop bezig. Peterse: “Inmiddels zijn we in staat om de webshop van klanten te verzorgen en de distributie te beheren. We doen dat inmiddels voor een grote klant en willen dit gaan uitbouwen.” In het verlengde daarvan is Lekkerland ook bezig om de tak als logistiek dienstverlener uit te breiden. “Bij die klanten acteren we niet als grossier, maar alleen als logistiek dienstverlener. Wat ons hierbij helpt is de invoering van de

‘multitemperatuurlogistiek’, begin 2014. Het komt erop neer dat we diepvries, gekoeld en ongekoeld transport in één auto kunnen verzorgen.” Naast de logistieke uitbouw zet Lekkerland met name voor de zelfstandige tankstations in op doorontwikkeling van nieuwe concepten. Peterse: “Daarbinnen zie ik in het bijzonder kansen buiten de snelweg. De ontwikkeling in de snelwegstations is namelijk redelijk stabiel, maar de grote uitdaging ligt hem in het niet-snelwegennetwerk. Willen ondernemers blijven overleven, dan zullen we een ander spel moeten gaan spelen. Bijvoorbeeld door écht de rol van conveniencestore op zich gaan nemen, zeker als er een aantal voorzieningen uit de buurt verdwenen zijn. Maar het is zeker geen one-size-fits-all wat dat betreft. Iedere ondernemer moet lokaal naar de mogelijkheden kijken. Wij proberen met een reeks shopmodules de ondernemers hierbij te helpen. Veel tankstations zijn namelijk nog altijd te traditioneel en te statisch ingericht. De consument van nu is veranderd en is een ‘momentconsument’ geworden die tot wel zeven keer per dag eten en drinken koopt voor de komende twee uur. Daar moet je iets mee. We bieden daarvoor onder meer de koffiebarmodule Piacetto en broodjesconcept Punto Panino. Onlangs hebben we met een aantal A-merkleveranciers het lightfry-concept geïntroduceerd met als basis een oven waarmee je met stoom en hete lucht frites en snacks kunt bereiden.” Maar er zit nog meer in de pijplijn wat dat betreft. “Zo hebben we een heel kleine bakery ontwikkeld die al op 9 m2 en met een lage investering te implementeren is. De eerste locatie daarvan is te vinden bij Shell Ten Thij bij Enschede. Op zondagmorgen zijn de winkels dicht, maar willen mensen toch graag een vers afgebakken broodje. En dat is daar te krijgen.”

Me, myself and I



COLUMN

Zakelijk ben ik opgevoed met de term ‘samen sterk’. Met die twee woorden werd exact weergegeven hoe we werkten en wat intern de verhoudingen waren. Deze twee woorden gaven rust en vertrouwen naar stakeholders als klanten, aandeelhouders en leveranciers. Maar het gaf ook concurrentieel een fors voordeel ten opzichte van bedrijven waarbij deze term duidelijk ontbrak. De kracht die je als bedrijf namelijk uitstraalt - de passie, werklust en het saamhorigheidsgevoel - weegt veel zwaarder dan een procentje of eurootje meer of minder!

Ik moet er regelmatig aan denken nu ik zo’n maand of acht als onafhankelijk adviseur in vele keukens heb mogen kijken. Zowel bij fabrikanten, groothandels als foodservice-outlets zie ik deze mentaliteit vaak niet terug. En ja, de A-merkfabrikanten spannen hierbij de kroon. Hele horden directieleden, sales- en accountmanagers en marketingmanagers zijn voor eigen eer en glorie aan het werk. De eigen carrière staat voorop en is van het grootste belang, het bedrijfsbelang volgt op gepaste afstand. Het wij-gevoel ontbreekt volledig en ze zijn geïnteresseerd in collega’s en in hun bedrijf als het ze uitkomt. Sterker nog, ze zijn dag in dag uit bezig met drie dingen: *me, myself and I*.

Het lastige is dat het niks te maken heeft met ‘aardig’ of ‘niet aardig’ zijn. Vaak zijn deze mensen heel aardig; de instelling van *me, myself and I* herken je niet aan de buitenkant. Je merkt het vaak pas als mensen simpelweg hun afspraken niet nakomen, niet reageren op mails, telefoontjes en apps of dat je constateert dat ze totaal geen kennis hebben van hun eigen bedrijf of collega’s. Vaak hebben ze eenzelfde type onder en boven hen zitten, zodat het uiteindelijk een bedrijfsbrede mentaliteit wordt. Zolang je je niet aangesproken voelt door bovenstaande en dit niet herkent in je eigen bedrijf, is er niets aan de hand. Zorg dat het zo blijft!

Want ‘samen sterk’ is wat mij betreft ook de komende jaren dé sleutel om succesvol te zijn. Samen tegenslagen en moeilijke tijden overwinnen. Samen klantgericht denken en handelen. En natuurlijk samen successen vieren. Want die komen alleen dan.

Rob van Herpen

Is eigenaar van CaminoR Advies B.V.

Gespot

Nieuw ijscafé kiest bewust voor uitstraling van een formule

Danice wil bekendheid worden in de Leidse regio

Fastservice | door Kim van Dijk

LEIDERDORP - Voor een ijsje altijd naar de stad. Dat was Danny Bink zo zat, dat hij zelf stappen zette om in Leiderdorp een ijssalon te bouwen. Ruim vier maanden na de eerste plannen opende hij samen met Pieter van Staveren in maart Danice (spreek uit: Danies), waar veel meer verkrijgbaar is dan alleen ijs.

Bewust kozen Van Staveren en Bink voor de naam ijscafé en niet voor ijssalon. “Ijs is onze hoofdmoot, dat bereiden we iedere dag helemaal zelf, maar we zijn ook een koffiecafé en lunchroom”, zegt Van Staveren. De keuze voor deze uitbreiding heeft meerdere redenen. Zo is het pand aan de rand van winkelcentrum Santhorst veel te groot voor alleen een ijssalon. Van Staveren:



Mede-eigenaar Pieter van Staveren: ‘We hebben de keuken zo ingericht dat we kunnen uitbreiden naar meerdere vestigingen.’

“Bovendien willen wij het hele jaar geopend zijn. Dat kan niet als je alleen ijs verkoopt.” De lunchkaart

is eenvoudig maar biedt - naar eigen zeggen - voor ieders wat wils. Verder zijn er smoothies en gebak. Voor de

wintermaanden, als de ijsverkopen wat minder zullen gaan, zijn de mannen nog op zoek naar extra producten. “We denken aan warme producten. We zijn geen restaurant en dat willen we ook niet zijn, maar een kop warme erwtensoep is natuurlijk heerlijk en gemakkelijk te maken voor ons”, zegt Van Staveren die zelf een horeca-achtergrond heeft.

Keten

Ijscafé Danice heeft een eigentijdse, losse uitstraling die zich er uitstekend voor leent om ook op andere locaties te worden toegepast. “Dat hebben we bewust gedaan. Als je iets doet, dan moet je het goed doen. We

hebben zeker de intentie om door te groeien. Niet al dit jaar, maar volgend jaar hopen we wel nog een vestiging te openen. We hebben al veel vragen gehad. We willen echter niet zomaar overal zitten. We zoeken plekje in deze regio. Het liefst plaatsen waar net als in Leiderdorp eerst nog geen ijssalon zat”, aldus Van Staveren.



Danice is een koffiecfe, lunchroom en ijssalon ineen.